情感经济学视角下的个人 IP 建设
——以快手主播辛有志为例

李苏泽宇
（北京印刷学院 北京 102600）

摘要：带货主播在这场流量盛宴中被赋予了“偶像光环”，齐聚在屏前的观众在情感的影响下，不断强化的感性心理使他们自发组成了强大的粉丝后台，“观众—粉丝”的情感转变使头部主播得以破圈发展。本文将以快手主播辛有志为例，以情感经济学视角分析个人 IP 建设的现状和问题。

关键词：情感经济学、个人 IP、辛有志、快手

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 49 次中国互联网络发展状况统计，截至 2021 年 12 月，我国电商直播用户规模为 4.64 亿，较 2020 年 12 月增长 7579 万，占网民整体的 44.9%。[1]庞大的用户规模不断推动着电商直播的蓬勃发展，进而推动着直播主体的调整。

亨利·詹金斯在《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》提出，“情感经济学”将在传媒产业中日益占有一席之地，认为情感是影响消费者收视和购买的决策基础。[2]“情感经济学”这一术语是指新的品牌和广告模式，它认为经济价值来自于消费者对品牌和娱乐产品的热情参与。而这在当下的粉丝文化中已经成为现实。带货主播在这场流量盛宴中被赋予了“偶像光环”，齐聚在屏前的观众在情感的影响下，不断强化的感性心理使他们自发组成了强大的粉丝后台，“观众—粉丝”的情感转变使头部主播得以破圈发展。[3]本文将以快手主播辛有志为例，以情感经济学视角分析个人 IP 建设的现状和问题。

一、辛有志个人 IP 建设：打赏与人设

在快手，早年间以家族式形式建立起一个主播团体：由一个头部网红作为领头羊，创建一批以亲人、师徒、兄弟为关系的跟随者，他们凝聚成一个封闭的、互助的、荣辱与共的利益共同体。辛巴家族就是这样一个大家族，而辛有志就是“一家之长”。辛有志，经常在网络上使用辛巴这个艺名，是“辛有志严选(辛

选)”的品牌创始人。

打赏挂榜是快手独有的露脸、涨粉、打造个人声势的有效方法。从 2017 年起，辛巴在快手上几乎横扫了所有中大主播的直播间，一路打赏涨粉。而快手的用户也很喜欢这种类型的主播，辛巴在短时间内迅速涨粉，快速出名。时至 2022 年 6 月，辛巴成为快手平台拥有超过 9800 万粉丝的顶流电商主播，

根据鲍德里亚的符号消费观,每种消费符号都有特定的消费主体,因此主播的“人设”作为一种消费符号,需要依靠它的受众而建立。[4]辛有志的自我介绍风格，透露着某种真诚和朴实的色彩：“我叫辛有志，从 19 岁开公司，没有打过工，一直开公司，我是一个纯粹的商人。”“我向你们承诺，我赚的每一分钱都摸着良心。”亲民接地气的人设使得观众对主播的印象进一步加强,更利于产生情感认同。

辛有志的个人 IP 打造具有以下两个明显特征：一是流量入口主要是直播间，通过打赏挂榜吸引粉丝并直接实现转化，除了直播之外，较少输出其他内容，因此在他们的快手、微博等平台的账号中大多仅有几十个作品，而且还多是一些活动的剪辑。二是对辛有志人设的信任使其信任货品质量是粉丝进入直播间并实现转化的最直接原因，粉丝喜欢观看他们在直播间的砍价，对“辛选推荐官”建立了很高的期望与信任。

辛有志的个人 IP 的形成是两种因素的共同作用。首先是主动选择。辛有志早期在各大网红直播间挂榜打赏，与主播连麦互动。言谈举止都给直播间的用户留下了好的印象，在其个人账号发布的视频中，常以“尊敬的所有用户”作为开场白，给予了用户极高的融入感和亲近感。其次是环境需要。在“老铁经济”中，快手主播对于观众行为的影响，既通过理性逻辑影响观众，同时通过群体情感因素强化影响的结果。在这样的大环境下，辛有志这一个人 IP 的建立不足为奇。[5]

二、情感经济的实践：表演与话术

快手直播粉丝的兴趣是动态变化的，不对特定的主播或内容保持忠诚，随兴致所至而迁移。为了吸引粉丝的关注，主播们往往采用“套路”，即在非现实世界中对陌生人以家人、朋友、爱人等具有亲密感情色彩的词汇予以形容，而这种关系往往在主播的引导下显得更为亲切和自然。对于主播来说，与粉丝关系的亲疏与直播收益直接挂钩。因此主播们通过这种方式愿意拉近与粉丝的心理距离。

辛有志通常选择“家人”作为对粉丝集体的称呼。辛有志借用家庭关系将主播和粉丝之间的关系符号化，粉丝们成为大家庭中的成员。每当辛有志有直播分享或“点亮红心”任务时，辛有志都会要求直接直播间的家人们为其分享或者点击。而当辛有志进行直播 PK 时，家人们便通过“粉丝众筹”为其打赏小礼物。[6]。如此形成主播与粉丝的良性互动。

“舞台演员将情感的发现和表达，作为自己主要的专业任务。”[7]舞台或剧场中的演员，处于戈夫曼所谓的前台之中，其知晓其表演为其工作，并且其工作是和其生活与本人的身份是截然不同的，因此才会有前台和后台的区别。[8]在此情境之下，所有的主播都是极力地使粉丝们相信，表演的主播和生活中的人是同一个人。因此对于主播来说，重要的不是表演或者扮演一个人，而是管理或者塑造一个 “人设”，在 “人设”的支撑之下，来进行表演。辛有志凭借早期通过直播挂榜营造的人气，端正的言行举止实现自我美化，来增进自己对用户的吸引力，在快手中打造出多金且认真的受众印象。在获取到较大流量后，又通过流量带来的红利反哺用户，如直播抽奖、“一元秒杀”等活动，实现自我行动和自我表现的双重效应，从而在前台展现出积极的用户印象，打造出积极的个人 IP。快手粉丝购买决策的形成，很大程度上由主播与粉丝之间形成的信任与链接触发，即“人”与“人”的关系触发——购买不再仅仅是一场围绕性价比的理性考量的交易，而更是一个关于人情、关系、信任，和寻求认同、溯源身份的制度“仪式”。[9]这就很像菜市场中你来我往的传统商业行为，辛有志是“卖菜大哥”，粉丝是“遛弯老太”，这种微妙的强链接关系，为辛有志带来了巨大的商业价值。

三、情感为纽带的粉丝社群：集聚与认同

快手主播追求个人 IP 的打造，他们不只是想让用户完成一次单一的购买行为，而是要建立一种用户与主播之间的长期联系。最有价值的用户是那些业内称之为“忠诚者”的人，或者说是称之为粉丝的人。这些忠诚者更倾向于忠实地观看直播，更倾向于打赏礼物和购买产品。直播卖货最终卖的不是货，而是客体对主体的情感，消费者的身份随着基于主播形成的线上粉丝社群的集聚、裂变、认同有了不同程度的转化与升级。[10]

早期辛有志通过首页推送和直播预告吸引流量，获取了一定的关注度。在大数据影响下，直播间的粉丝受周围环境及自身消费取向逐渐集聚和壮大，成为辛

有志主播间相对稳定的粉丝社群，此时粉丝与粉丝之间几乎不存在关联性，仅仅因为共同的消费习惯集聚在一起，与辛有志也不产生情感联结。

当粉丝社群达到一定基数时，粉丝在直播间逐渐呈现认同趋势。粉丝的地位和层级在直播间被数字化和标签化了。在快手平台，粉丝可以付费进入主播粉丝团，获得专属粉丝铭牌，并通过在线观看直播、打赏礼物、分享直播间和购买商品等增加亲密度。主播间内按照亲密度进行粉丝排名，排名较高的老粉丝无疑与主播建立起来较为亲密的联结。辛有志的忠实粉丝在直播间内花费时间投入，会作为一种无形的社会资本，在新粉丝中得到延续。在辛有志的直播间，评论区中经常看到新老粉丝互动的场面，“这个洗衣液很好用”“我上次没买到，这次终于抢到了”“请款适合什么肤质”，可以说忠实粉丝承担了主播的一部分责任。

情感经济学中，情感的资本化是直播经济保持生命的重要法宝。群体认同指群体成员在认知和评价上保持高度一致的情感。粉丝内部的凝聚力和对群体的认同作用于主播，成为联结在主体间的纽带。辛有志经常在直播间讲述自己十年间的创业经历，“农民的儿子”、“巴哥”、“班长”是粉丝们对其亲密的称呼。辛有志在直播中始终营造站在粉丝立场，为粉丝谋利益的互动氛围与粉丝进行交流，凭借着对于商品供应环节的严格把控，辛有志在直播中得到了粉丝最大程度的信任，情感联结也就更深刻。

四、情感营销问题及措施

辛有志通过“表演”和话术，吸引了大量粉丝，树立起踏实可信的个人 IP，与粉丝建立起了相对稳固的情感纽带，一切似乎想着良性的方向发展，然而处于高楼之上的辛有志面临着坍塌的风险。

1、品牌自播势力崛起，个人 IP 传播力弱化

2021 年 5 月 20 日，快手电商正式推出“品牌合伙人计划”。该计划专门扶持知名品牌，拿出了千万级流量和千万级补贴额度扶持品牌自播。据快手官方统计，该计划共吸引了小米、OPPO、美的等 100 多个品牌报名参与。以海澜之家为例，自快手开播以来，海澜之家官方账号拥有 116 万粉丝，自播月 GMV 突破千万，单场最高 GMV115 万。[11]除此之外，快手采用品牌与快手达人捆绑的形式，如网红高迪与太平鸟捆绑，网红二驴的与格力捆绑，网红自身的个人 IP 价值与知名品牌强强联合，辛有志再次遭遇重创。

但更严重的是，自品牌自播势力崛起后，快手头部主播的收入构成发生变化，从以前的以坑位费+佣金为主，变成以佣金收入为主。以往品牌愿意支付给辛有志高额的坑位费是因为其资源稀缺，具有品牌宣传的效果。现如今品牌自播后，辛有志的个人 IP 价值难以与品牌宣传力抗衡，很大程度上稀释了辛有志个人 IP 宣传作用。

2、线下人设滤镜破碎，情感纽带失衡

对于舞台的表演者而言，其私人生活和其所从事的工作几乎是不相关而分离的，但因为是服务与被服务对象之间的关系是直接的接触的关系，因而虽然在职业关系之中，却也难免会有私人生活些微地渗透入公共生活之中。[12]辛有志在线上积累起的情感纽带，面对线下的人设翻车也难以维系。

2020 年辛有志的爱徒“时大漂亮”在直播间售卖茗挚燕窝，这款实际不含任何燕窝成分的糖水，在 11 月初开始被部分消费者投诉，到了 11 月 17 日，职业打假人王海公开质疑燕窝成分，至此“糖水燕窝”事件成为社会高度关注热点，辛有志口碑翻车严重。12 月 23 日，广州市市场监督管理局公布燕窝事件调查处罚结果，快手电商也对此事发布处置公告，对公司主播进行暂时封禁。[13]时隔几个月，2021 年 3 月，辛有志的复出直播派出保安“封路”，极大影响了市民通行。人民网点评辛巴“一个人要多么猖狂，才能摆出如此大的威风”。这让“燕窝事件”未平，又掀起新的波涛。除此之外，还频频被爆出商品质量，售后服务差等问题。前台与后台的行为不一致，使得辛有志的个人 IP 大打折扣，情感纽带难以维系。

面对个人 IP 的危机以及情感纽带的断裂，辛有志处于风险之中。笔者认为，辛有志可以从以下两个方面逆转局势。

1、“自立山头”，打造自有平台

虽然辛有志出现过几次直播翻车以及人设崩塌事件，但是凭借其长期积累的粉丝拥有较强的粉丝黏性，即使辛有志选择更换到其他直播平台，依然会有大批支持者，因为成立“辛选”自有平台成为首选的手段。除了个人 IP 价值，辛有志还拥有数百人的主播矩阵和数千人的“辛选团队”，依托“辛选团队”自有的产业链中心和千人招商中心、美妆部、用户体验中心、运营中心、品控中心、核价中心、仓储物流中心等，凭借多年的电商直播经验和资金积累，辛有志及其团

队有充足的实力成立并运营自有的电商平台。

2、加强自我监管，重建情感纽带

“燕窝事件”的背后是辛有志存在审核不严、管理混乱的问题。纵使个人 IP 属性再强，如果缺少有力的监督也无济于事。在选品流程中，在前中后三个环节层层把关，选品前调查品牌背景，商品交由第三方检测机构审核；售卖前对商品进行随机抽检，把控商品品质；售后做好回访与服务，保证消费者的合法权益。“冰冻三尺，非一日之寒”。只有用真心换真心，才能重获用户的信任，重建其起信任纽带。

五、总结与思考

在情感经济时代，辛有志通过“表演”和话术，吸引了大量粉丝，树立起踏实可信的个人 IP，与粉丝建立起了相对稳固的情感纽带，一定程度上获得了名利的双丰收。

粉丝情感对于直播经济有着深刻而长远的改变，原因在于前者使后者具有了文化意义。在当今时代，技术赋权和眼球经济的双重背景下，主播与粉丝建立起的情感纽带成为粉丝增长和稳定的关键所在。但是随着直播电商法的落地，直播监管的日益严厉，用人格 IP 吸引粉丝买单、疯狂砸钱买流量，壮大粉丝群体的时代已经过去。获粉成本增加，电商直播进入尴尬期，这些现状难以在短期内改变，直播经济的大环境无法言说，电商行业的寒冬或许已经来到。

粉丝消费心理受到了直播经济的影响，这种影响是无形的、缓慢且致命的。主播和粉丝间看似紧密的情感纽带同时也是一种虚假的消费引导，冲动“剁手”成为众多粉丝不安和懊悔情绪的来源，遗憾的是，这种情绪往往隐藏在消费社会狂欢现状的背后。无用且虚假的消费欲望难以填补，粉丝们无法跨过心中那条理性和理想的鸿沟。物质欲望得到满足，精神上的缺失将越来越大。当合理的需求被不科学的消费理念掩盖，对于整个社会的心理健康和文化素养来说将是难以言说的悲哀。

创业者正在摸着石头过河。这是发展过快的互联网世界留给商业观察者的研究命题，也是属于辛有志本人的艰难抉择。对于直播行业者来说，如何衡量道德标准和粉丝真实需求或许是一个值得思考的问题。

参考文献

[1]中国互联网络信息中心，第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202202/P020220407403488048001.pdf，2022 年 2 月 25 日。
[2]亨利 •詹金斯.《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》[J].城市党报研究,2018(07):86.
[3]陈丹.带货直播中粉丝圈层的情感实践研究[J].声屏世界,2022(02):53-55.
[4]樊慧杰.(2020).消费主义视野下直播带货主播“人设”的塑造——以李佳琦为例. 新媒体研究(20),95-97. doi:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2020.20.026.
[5]马原,焦捷,张佳音,王艳阳.理性人的人情味：快手“老铁经济”的内在机制和逻辑[J].科技和产业,2021,21(09):66-72.
[6]吕鹏.线上情感劳动与情动劳动的相遇：短视频/直播、网络主播与数字劳动[J].国际新闻界,2021,43(12):53-76.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2021.12.007.
[7]［美］阿莉·拉塞尔·霍克希尔德： 《心灵的整饰：人类情感的商业化》，成伯清、淡卫军、王佳鹏译，上海三联书店２０２０年版，第７８页。
[8] 吕鹏.线上情感劳动与情动劳动的相遇：短视频/直播、网络主播与数字劳动[J].国际新闻界,2021,43(12):53-76.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2021.12.007.
[9]李馨,王艺.直播经济中粉丝社群的三重演变[J].青年记者,2021(18):39-40.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.18.017.
[10]李馨,王艺.直播经济中粉丝社群的三重演变[J].青年记者,2021(18):39-40.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.18.017.
[11]张睿，被冷落的辛巴：快手电商大变革向抖音靠齐[EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/cGxX1YVOumHglj0HXcHgBA
[12]吕鹏.线上情感劳动：短视频/直播、网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研

究[J].社会科学,2021(06):179-192.DOI:10.13644/j.cnki.cn31-1112.2021.06.019.
[13] 钟微、谢东霞，辛巴家族的危险与脆弱
[EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/b8nG3-s6UPldYWJKcuxU5A，2020年12月24日。